



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING -
INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
TECNOLÓGICO EM CIÊNCIAS DA CONSTRUÇÃO

INÊS CRISTINA REIS TADEU

OUTUBRO – 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING -
INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
TECNOLÓGICO EM CIÊNCIAS DA CONSTRUÇÃO

INÊS CRISTINA REIS TADEU

ORIENTAÇÃO:

MESTRE PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES
TAVARES

OUTUBRO – 2014

RESUMO

Este trabalho de projecto é um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para o Instituto de Investigação e Tecnologia em Ciências da Construção - ITeCons, sediado em Coimbra. Para a sua realização, adoptou-se o modelo conceptual de Clow e Baack (2012).

Os objectivos do plano são: (1) contribuir para o aumento da notoriedade da empresa, fortalecendo a sua imagem como empresa de referência, (2) atrair 25% de novos clientes (empresas ou individuais) fidelizando os já existentes, (3) aumentar em 20% o número de colaboradores e (4) aumentar a satisfação dos seus colaboradores. Com estes fins, pretende-se atingir os seguintes públicos-alvo: (1) colaboradores do ITeCons, (2) actuais e potenciais clientes: profissionais da área de construção, arquitectos, engenheiros, empresas públicas, (3) associados, (4) fornecedores, (5) instituições de referência na área de negócio do ITeCons: como por exemplo a Ordem dos Engenheiros e dos Arquitectos e (6) os media: canais media dedicados e especializados como revistas técnico-especializadas, revistas dedicadas a arquitectos/engenheiros e às áreas da Construção, Energia e Ambiente. O posicionamento desejado é o de ser visto como um organismo com qualidade e competência técnica, capaz de apoiar as empresas no desenvolvimento de produtos e sistemas construtivos e capaz de fazer investigação aplicada conjunta. As áreas previstas de actuação são: (1) comunicação interna; (2) comunicação financeira; (3) publicidade; (4) promoção; (5) comunicação do produto/serviço; (6) comunicação com os media; (7) comunicação online; (8) eventos; (9) *experience marketing* e (10) *data base marketing*. O plano será avaliado com recurso a: (1) análise do número de novos clientes, (2) análise de facturação e (3) análise do fluxo das redes sociais em que o ITeCons estará presente.

Palavras-Chave: Comunicação Integrada de Marketing, Plano de Comunicação Integrada de Marketing.

ABSTRACT

This project presents an Integrated Marketing Communication Plan for the Institute for Research and Technological Development in Construction Sciences - ITeCons, headquartered in Coimbra. We adopted the conceptual model of Clow and Baack (2012).

The objectives of the plan are: (1) contribute to increase the awareness of the company, strengthening its image as a reference company, (2) attracting 25% of new clients (companies or individuals) and promoting the loyalty of existing ones, (3) increase 20% in the number of employees and (4) increase employee satisfaction. With these purposes, it is intended to achieve the following target audiences: (1) employees of ITeCons, (2) current and potential clients: construction professionals, architects, engineers, public companies, (3) members, (4) suppliers, (5) leading institutions in the area of ITeCons business: such as the Order of Engineers and architects, and (6) the media: media channels as dedicated and specialized technical journals, magazines dedicated to architects/engineers and the areas of Construction, Energy and Environment. The desired position is to be regarded as a company with quality and expertise, able to support companies in developing products and construction and capable of joint applied research systems. The areas of operation are provided: (1) internal communication; (2) financial reporting; (3) advertising; (4) promotion; (5) communication of product / service; (6) communication with the media; (7) communication online; (8) events; (9) marketing experience and (10) database marketing. The plan will be evaluated using: (1) analysis of the number of new customers, (2) analysis of billing and (3) flow analysis of social networks where ITeCons is present.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Plan of Integrated Marketing Communication.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo o apoio que me deram ao longo deste projecto e de todos os anos de vida académica.

À minha irmã por toda a paciência e compreensão.

À minha orientadora Mestre Patrícia Tavares pela disponibilidade e auxílio durante a realização deste projeto.

Por último, agradeço a todos os familiares e amigos que acompanharam todo este processo e compreenderam as minhas ausências motivando-me sempre.

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA	1
1.2. OBJECTIVOS DO PLANO	1
1.3. METODOLOGIA	1
1.4. ESTRUTURA	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	2
2.2 DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	3
2.3 MODELOS DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	4
3. MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO	6
4. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	6
4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO	6
4.2. MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO	6
4.3. ANÁLISE INTERNA	6
4.3.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	6
4.3.2. HISTORIAL DA EMPRESA	7
4.3.3. POSICIONAMENTO	8
4.3.4. IMAGEM E NOTORIEDADE	8
4.4. ANÁLISE MACRO AMBIENTAL	9
4.4.1. ANÁLISE AO SETOR DA CONSTRUÇÃO	9
4.4.2. ENVOLVENTE DEMOGRÁFICA, ECONÓMICA E SOCIAL	10
4.4.3. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA	10

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING - ITECONS

4.4.4. ENVOLVENTE CULTURAL	10
4.4.5. ENVOLVENTE INSTITUCIONAL	11
4.4.6. GRUPOS DE PRESSÃO	11
4.4.7. MEDIA	11
4.4.8. CONCLUSÕES DA ANÁLISE EXTERNA	12
4.5. ANÁLISE MICRO-AMBIENTAL (CONCORRÊNCIA)	12
4.6. RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS	13
4.6.1. METODOLOGIA, MENSURAÇÃO E MEDIDAS UTILIZADAS	13
4.6.2. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA	13
4.6.3. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	13
4.6.4. CONCLUSÕES	15
4.7. ANÁLISE SWOT	15
4.7.1. FORÇAS	15
4.7.2. FRAQUEZAS	16
4.7.3. OPORTUNIDADES	17
4.7.4. AMEAÇAS	18
4.8. OBJECTIVOS DO PLANO	18
4.9. ESTRATÉGIA	19
4.9.1. SEGMENTAÇÃO	19
4.9.2. POSICIONAMENTO	19
4.9.3. PÚBLICO-ALVO	19
4.9.4. DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE	20
4.9.5. ÁREAS DE ACTUAÇÃO PREVISTAS	20

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING - ITECONS

4.9.5.1. Comunicação Interna	20
4.9.5.2. Publicidade	21
4.9.5.3. Promoção	21
4.9.5.4. Comunicação do Produto/Serviço	21
4.9.5.5. Comunicação com os Media	22
4.9.5.6. Comunicação Online	22
4.9.5.7. Eventos	22
4.9.5.8. Experience Marketing	23
4.9.5.9. Data Base Marketing	23
4.10. PLANO TÁCTICO	24
4.11. ORÇAMENTAÇÃO	33
4.11.1 Método De Orçamentação Utilizado	33
4.11.2 Orçamento	33
4.12. CALENDARIZAÇÃO	34
4.13. AVALIAÇÃO E CONTROLO	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	37

1. INTRODUÇÃO

1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA

A crise que se verifica no sector da construção, aliada ao poder de compra, obriga as empresas a repensar as suas estratégias. Assim, para que o sucesso seja atingido, é necessário um planeamento estratégico.

Das várias as empresas de construção a actuar em Portugal, poucas são as que funcionam com um plano de Comunicação Integrada de Marketing formal.

Ao elaborar um plano de Comunicação Integrada de Marketing a empresa obterá informação relativa ao seu ambiente externo e interno bem como a propostas de ações (plano tático) que levarão a alcançar o público-alvo pretendido, a aumentar a satisfação dos seus colaboradores, a sua notoriedade e o seu volume de negócio. É de referir que a comunicação deve ser adaptada consoante a sua dimensão e o mercado em que está inserida, Business to Business ou Business to Consumer.

Neste momento o ITeCons não tem uma estratégia definida. Desta forma, este projecto tem como objectivo o desenvolvimento de um plano de Comunicação Integrada em Marketing para dar a conhecer em pormenor aos atuais clientes e potenciais clientes os serviços que têm à sua disposição.

1.2. OBJECTIVOS DO PLANO

Os objetivos deste plano são: (1) contribuir para o aumento da notoriedade da empresa, fortalecendo a sua imagem como empresa de referência, (2) atrair 25% de novos clientes (empresas ou individuais) fidelizando os já existentes, (3) aumentar em 20% o número de colaboradores e (4) aumentar a satisfação dos seus colaboradores.

1.3. METODOLOGIA

Para este projeto foi elaborada uma revisão de literatura e uma recolha de dados primários. A recolha de dados primários foi feita recorrendo a uma entrevista semiestruturada ao Presidente do ITeCons. Através da entrevista à direção da empresa foi possível obter dados mais precisos sobre a atividade da empresa, a análise externa e interna e a relação com os seus concorrentes. Na entrevista foram abordadas questões relacionadas com (1) sector de negócio, (2) análise externa, (3) análise

interna, (4) concorrência, (5) posicionamento, (6) objectivos, (7) missão (8) mensagem-chave e (9) orçamentação.

1.4. ESTRUTURA

Este trabalho está dividido em duas partes: (1) Revisão de literatura sobre o conceito Comunicação Integrada de Marketing e (2) Plano de Comunicação Integrada de Marketing.

A revisão de literatura aborda o conceito de (1) comunicação integrada em marketing, (2) plano de comunicação integrada em marketing e (3) modelos de planos de comunicação integrada de marketing. Relativamente ao Plano, é feita a apresentação da empresa através do seu historial e serviços disponibilizados, seguindo-se a análise interna e externa, concluindo-se com a análise SWOT. Posteriormente são definidos os objetivos, a estratégia e as áreas de atuação do plano, bem como a orçamentação, a calendarização e a avaliação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura está organizada em três secções: (1) definição de comunicação integrada em marketing, (2) definição de plano de comunicação integrada em marketing e (3) modelos de planos de comunicação integrada em marketing.

2.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Uma das primeiras definições de Comunicação Integrada em Marketing (CIM) foi apresentada em 1989 pela Associação Americana de Agências de Publicidade. Foi definida como “um conceito de planificação da comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado num programa que integra uma variedade de disciplinas estratégicas - por exemplo, publicidade em geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas - e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e máximo impacto de comunicação através da integração de mensagens discretas.” (Torp, 2009, p. 196).

Smith et al. (1999; citados por Holm, 2006) apresentam três definições de CIM: (1) gestão e controlo de todas as comunicações do mercado; (2) garantir que o posicionamento, a personalidade e as mensagens da marca são divulgadas sobre todos os elementos de comunicação e que são

transmitidas de uma forma estratégica consistente e única; (3) a análise, a escolha, a implementação e o controlo estratégico de todos os elementos de comunicação de marketing que eficientemente, economicamente e eficazmente influenciam as relações entre a organização e os potenciais e atuais clientes.

Segundo Duncan (2002), comunicação integrada de marketing é “um processo multifuncional para criar e sustentar relacionamentos rentáveis com clientes e outros *stakeholders* por controlo ou influência estratégica de todas as mensagens enviadas para esses grupos, incentivando um diálogo intencional entre os mesmos para troca de informação” (citado por Davis e Dewhirst, 2005, p. 81).

Para Schultz e Schultz (2004; citado por Kerr, 2008, p. 33), CIM é um “processo de negócios estratégico utilizado para planear, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação da marca mensuráveis, persuasivos e coordenados ao longo do tempo, tendo consumidores, clientes, clientes potenciais, funcionários, associados e outros públicos externos e internos relevantes como audiência.”

Assim, o conceito de CIM tem evoluído expandindo-se para se moldar às realidades do mercado (Anexo 1).

2.2 DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Smith *et al.* (1999, citado por Holm, 2006), para entender na totalidade a Comunicação Integrada em Marketing, desenvolveram um modelo de análise com sete níveis de integração.

Nível	Significado
Integração vertical dos objectivos	“Os objectivos de comunicação conjugam-se com os objectivos de marketing e com a totalidade dos da empresa.” (Smith <i>et al.</i> 1999, citado por Holm, 2006, p.24)
Integração horizontal/ funcional	“As atividades de comunicação de marketing conjugam-se com funções operacionais, funções de gestão e funções de recursos humanos.” (Smith <i>et al.</i> 1999, citado por Holm, 2006, p.25)
Integração do <i>marketing-mix</i>	“O <i>marketing-mix</i> do produto, o preço e as decisões de distribuição são entendidos como consistentes com as decisões de promoção (por exemplo, com as mensagens de comunicação necessárias).” (Smith <i>et al.</i> 1999, citado por Holm, 2006, p.25)

Integração do <i>mix</i> de comunicação	“As doze ferramentas de comunicação são usadas para guiar o consumidor por cada etapa do processo de compra, e todas elas comportam uma mensagem consistente.” (Smith <i>et al.</i> 1999, citado por Holm, 2006, p.25)
Integração do <i>design</i> criativo	“A execução e o design criativo são uniformes e consistentes com a escolha do posicionamento do produto.” (Smith <i>et al.</i> 1999, citado por Holm, 2006, p.25)
Integração interna/externa	“Todos os departamentos internos e todas as agências externas trabalham em conjunto num plano e estratégia previamente definidos.” (Smith <i>et al.</i> 1999, citado por Holm, 2006, p.25)
Integração financeira	“Pressupõe uma gestão eficiente do orçamento assegurando que as economias de escala são alcançadas e que no longo prazo o investimento é otimizado.” (Smith <i>et al.</i> 1999, citado por Holm, 2006, p.25)

McGrath (2005a), Reid (2003) e Pickton e Hartley(1998) afirmam que a implementação de um projeto de comunicação integrada de marketing traz vantagens e benefícios às organizações, tais como: alinha o curto-prazo com o longo-prazo de forma a evitar conflitos dentro das organizações; é uma abordagem simples; considera todos os *targets*; encoraja a comunicação individual e *one-to-one*; aumenta as sinergias e, por fim, resulta em benefícios financeiros. (Kitchen e Burgmann (2010)).

2.3 MODELOS DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Fill (2002) apresenta um modelo de fácil leitura e compreensão, constituído por 4 fases (Anexo 2). Para o autor, o primeiro passo (Coordenação Promocional) foca-se no responsável que deve concentrar-se em assegurar a consistência e temática sobre as atividades promocionais da empresa. Na fase seguinte (Coordenação Funcional), os diferentes departamentos da empresa devem estar familiarizados com o marketing interno da própria organização de forma a implementar um Plano de CIM. Deste modo, a terceira fase, (Mudança Cultural), requer um comprometimento cultural de toda a organização para que todos os funcionários trabalhem orientados para o cliente. Desta forma, é possível implementar um plano de forma controlada e eficaz (Comunicação Integrada de Marketing). (citado por Kitchen e Burgmann, 2010, p.7).

Tal como no modelo anterior, também o modelo de Pickton e Broderick (2005) é constituído por quatro fases (Anexo 3). Na primeira fase é necessário avaliar a posição atual da empresa no

mercado, ou seja, recolher *feedback* sobre campanhas de comunicação realizadas e quais os seus resultados de forma a determinar o público-alvo da empresa. Na segunda etapa, é necessário determinar o orçamento e rever os recursos disponíveis, estabelecendo assim os objetivos da empresa e o seu plano estratégico. Na terceira fase, devem ser escolhidas as ferramentas promocionais adequadas que irão auxiliar na implementação do plano. Por fim, é necessário fazer uma monitorização seguida de avaliação de forma a perceber se devem ser feitas alterações que o tornem mais eficiente (Kitchen e Burgmann, 2010).

Caemmerer (2009) identifica também as etapas necessárias para a elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing (Anexo 4). A primeira fase, análise situacional, compreende a análise interna e externa. De seguida, para a fase de identificação de oportunidades de comunicação, é necessária a definição de objetivos, canais e públicos-alvo. Segue-se a terceira fase, que consiste na seleção de agências, onde é realizado um briefing criativo de comunicação, é escolhida a agência e de seguida os elementos do *mix* da comunicação. Na fase seguinte, avaliação da campanha, é necessário proceder ao acompanhamento da evolução da campanha (antes, durante e após), procedendo-se a estudos de acompanhamento e é também avaliada a eficácia e eficiência da campanha. A fase final, planeamento futuro, serve para manter a campanha na mente dos consumidores e é necessário planear campanhas *follow-up*.

Clow e Baack (2012) apresentam um modelo atual e abrangente. É composto pela (1) análise situacional atual da empresa - análise interna, análise externa, recolha e análise de dados primários; a (2) análise SWOT da empresa - forças, fraquezas, oportunidades e ameaças com base na análise dos factores internos e externos recolhidos na análise situacional; (3) objetivos de comunicação - definição de objetivos que se pretendem alcançar com o plano; (4) estratégia de comunicação - segmentação, posicionamento, públicos-alvo, definição de mensagens-chave; (5) táticas de comunicação - *budget* de comunicação, áreas de atuação, plano tático, plano de meios; (6) implementação - orçamentação/contacto com fornecedores e meios de comunicação, calendarização; (7) avaliação e controlo - definição de meios e datas para avaliar e controlar a implementação do plano e dos seus resultados. (Anexo 5).

3. MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO

Tendo em consideração os modelos de planos de CIM descritos na revisão de literatura, destaca-se o modelo apresentado por Clow e Baack (2012), que será utilizado para este projeto. Optou-se por este modelo por ser um modelo de referência; fácil de operacionalizar e de ter a estrutura que mais se adequa à elaboração do plano a realizar. É um modelo atual e bastante completo.

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de comunicação integrada de marketing tem como objetivos (1) contribuir para o aumento da notoriedade da empresa, fortalecendo a sua imagem como empresa de referência, (2) atrair 25% de novos clientes (empresas ou individuais) fidelizando os já existentes, (3) aumentar em 20% o número de colaboradores e (4) aumentar a satisfação dos seus colaboradores. Foram definidas mensagens-chave e áreas de actuação, tais como, comunicação interna, comunicação financeira, publicidade, promoção, comunicação do serviço, media, comunicação online, eventos, *experience marketing* e *database marketing*. Posteriormente para cada área definida foram definidas táticas de comunicação.

4.2. MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO

É missão do ITeCons “estabelecer uma colaboração estreita e ágil entre a Universidade de Coimbra e a Sociedade, as Empresas e outros organismos dos sectores da Construção, da Energia e do Ambiente.” (fonte: <http://www.itecons.uc.pt/index.php?module=inst&id=2> em Maio de 2014).

4.3. ANÁLISE INTERNA

A análise interna, que se apresenta de seguida, inclui a apresentação, história, organização, posicionamento e imagem e notoriedade da empresa.

4.3.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O ITeCons - Instituto de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico em Ciências da Construção é um Instituto que se centra na Investigação e Desenvolvimento Tecnológico na área das Ciências da Construção, da Energia e do Ambiente.

Surgiu em 2006, criado por colaboradores do Laboratório de Construções do Departamento de Engenharia Civil da Universidade de Coimbra, com o objetivo de colmatar as necessidades que se faziam sentir, nomeadamente, ao nível da prestação de serviços técnicos e tecnológicos especializados que permitissem, em tempo útil, dar resposta a problemas, antes, durante e após a execução de obras, quer por parte dos donos de obra, construtores ou organismos da administração local e central do Estado e outras instituições privadas. Este Instituto veio permitir a expansão das atividades desenvolvidas no Laboratório da Universidade de Coimbra, em espaços adequados e tecnicamente apetrechados, ao mais alto nível, com ensaios acreditados, certificados e notificados para marcações CE [Conformidade Europeia].

A ligação entre o ITeCons e as empresas pode ser estabelecida de várias maneiras, tais como: através de projectos de investigação que são propostos por essas mesmas empresas e vice-versa, e do desenvolvimento de sistemas e produtos, ou seja, trabalho em conjunto entre as empresas; trabalho de prestação directa de serviços (nomeadamente a realização de Ensaios); e através de acções de formação direccionadas para quem está na actividade prática.

O ITeCons organiza, também, vários eventos científicos, nomeadamente, congressos e seminários e possui também uma área de consultoria técnica relacionada com o acompanhamento de obras, fiscalização, revisões de projeto e peritagens.

4.3.2. HISTORIAL DA EMPRESA

O Instituto de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico em Ciências da Construção foi constituído em 2006, sob a forma de uma associação sem fins lucrativos, iniciando a sua atividade nas instalações da Universidade de Coimbra. A sede do Instituto foi inaugurada em 2008, passando o ITeCons a ter a sua área administrativa, laboratórios de ensaio e espaços para formação e eventos. Nesse mesmo ano, o ITeCons viu o seu Laboratório ser acreditado pelo Instituto Português da Acreditação (IPAC) para 27 ensaios nas áreas da acústica, alvenarias, betões, aços e isolamentos e a Associação Portuguesa de Certificação (APCER) concedeu a certificação do sistema de gestão da qualidade implementado no ITeCons para todas as actividades desenvolvidas por este Instituto. Posteriormente, em 2009, o ITeCons foi reconhecido pelo Instituto Português da Qualidade (IPQ) como Organismo Notificado - Laboratório de Ensaios - no âmbito da marcação CE.

Em 2011 foi reconhecido nas áreas de qualificação, desenvolvimento e engenharia de produtos, serviços e processos, bem como na I&DT e transferência de tecnologia. Neste mesmo ano, foi o primeiro laboratório em Portugal a obter a Acreditação Flexível (19 ensaios) no âmbito dos materiais de construção, passando assim a estar acreditado para um total de 176 ensaios.

No ano de 2012 deu-se o início da construção do novo edifício que albergará os novos Pólos da Construção Sustentável e da Energia. A construção deste novo edifício, financiado pelo QREN, representa um investimento total de aproximadamente 7.7M€, com uma comparticipação do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER).

Em 2013, o IPQ notificou a Comissão Europeia e os restantes Estados-Membros acerca do reconhecimento do ITeCons, enquanto Laboratório de Ensaaios. Desta forma, o ITeCons é agora formalmente reconhecido como Organismo Notificado.

Em 2014 o ITeCons foi designado pelo IPQ como Organismo de Avaliação Técnica (OAT). Desta forma, o ITeCons é reconhecido pela Comissão Europeia para o estabelecimento de projectos de Documentos de Avaliação Europeus, no seio da Organização dos OAT, e para a emissão de Avaliações Técnicas Europeias.

4.3.3. POSICIONAMENTO

Relativamente ao posicionamento desejado é o de um organismo, com qualidade, competência técnica e idoneidade, capaz de apoiar as empresas no desenvolvimento de produtos e sistemas construtivos e capaz de fazer investigação aplicada conjunta.

4.3.4. IMAGEM E NOTORIEDADE

O ITeCons quer passar a imagem de especialista nas áreas em que actua e acredita que a qualificação dos seus colaboradores em termos de conhecimento científico e tecnológico é uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes. Os seus colaboradores são reconhecidos como competentes e profissionais através também da sua capacidade de resposta nos vários projectos desenvolvidos.

Assim, a empresa aposta em primeiro lugar na comunicação interna contribuindo para a coesão e espírito de equipa. Para tal, são definidos objectivos individuais e de equipa ao longo do ano; são

realizados jantares e almoços de grupo, nomeadamente no Natal; e é realizada uma reunião geral de colaboradores de 2 em 2 meses relacionadas com a situação do ITeCons, nomeadamente em termos da facturação realizada, dívidas de clientes (imparidades), contas bancárias e situação dos projectos de investigação existentes no momento.

Conta com ferramentas de promoção como folhetos, cartões de visita, canetas, website, página de Facebook, LinkedIn e campanhas de *mailing*.

4.4. ANÁLISE MACRO AMBIENTAL

A análise macro ambiental inclui a análise ao ambiente externo à organização, identificando as suas oportunidades e ameaças. Desta forma, a empresa compreende em que meio está inserida, para que consiga aproveitar as oportunidades identificadas, bem como preparar-se para enfrentar as ameaças apresentadas. A análise macro-ambiental integra as envolventes demográficas, económicas e sociais, culturais, institucionais, tecnológicas, grupos de pressão e *media*.

4.4.1. ANÁLISE AO SETOR DA CONSTRUÇÃO

De acordo com o Banco de Portugal (2014), “em 2012, o setor da construção representava perto de 12% do número de empresas, 11% do emprego e 7% do volume de negócios das sociedades não financeiras (SNF) em Portugal.” O Banco de Portugal afirma que o setor da construção é maioritariamente constituído por microempresas. No entanto, as PME são mais relevantes no emprego e no volume de negócios. É importante referir que o número de empresas em atividade no sector tem vindo a decrescer, decrescendo também o seu volume de negócios (diminuiu 26% em 2012, depois de ter diminuído 17% em 2011). É de salientar que de entre os principais sectores de atividade económica, o sector da construção foi o que apresentou a maior queda. O Relatório Anual do Sector da Construção em Portugal (2012) afirma que “o sector da construção registou, em 2012, uma diminuição de 18,9% da população empregada, correspondente à perda de 83,1 mil indivíduos, de 2011 (440,3 mil indivíduos) para 2012 (357,2 mil).”

É possível determinar a menos boa *performance* que o setor tem vindo a revelar, através da análise das vendas de cimento para o mercado interno. Os dados disponibilizados pelas principais empresas deste sector permitem verificar a contínua descida das vendas. A partir do Relatório Anual do Sector

da Construção em Portugal (2012) podemos verificar que, em termos anuais, as vendas de cimento em 2012 registaram uma variação homóloga negativa de -26,8%.

Apesar da crise económica, há laboratórios que têm investido em equipamentos e investigação para que se possam diferenciar. É o caso do ITeCons que viu a sua oferta ser alargada para novos produtos e sistemas construtivos nos sectores da Energia, Ambiente e Sustentabilidade.

4.4.2. ENVOLVENTE DEMOGRÁFICA, ECONÓMICA E SOCIAL

De acordo com o Relatório Anual do Sector da Construção em Portugal, elaborado pelo Instituto da Construção e do Imobiliário, “o ano de 2012 foi marcado pela continuação do processo de ajustamento da economia portuguesa, enquadrado pelo programa de assistência económica e financeira. No cumprimento das medidas exigidas neste programa, tem-se observado significativas perdas no produto e emprego acentuadas pela crise económica e financeira internacional.”

O sector da construção, sector que funciona como barómetro da economia nacional, sentiu fortemente os efeitos da recessão ao nível do volume de negócios e, como consequência, a diminuição do número de postos de trabalho.

4.4.3. ENVOLVENTE TECNOLÓGICA

A tecnologia, nomeadamente a Internet, tem-se desenvolvido ao longo das últimas décadas, a um ritmo exponencial, com velocidades cada vez mais rápidas e preços cada vez mais apelativos. O facto de neste momento se poder aceder à Internet em qualquer local, 24 horas por dia, através de smartphones ou tablets, permite que a Internet seja vista como uma ferramenta de comunicação das empresas. Também as redes sociais, como, o *Facebook* e a partilha de vídeos através do *Youtube*, são ferramentas que as empresas utilizam de forma a ter um contacto informal e personalizado com os clientes e potenciais clientes.

4.4.4. ENVOLVENTE CULTURAL

Através da entrevista realizada para este projecto, podemos afirmar que neste sector a fidelização dos clientes e das empresas é muito importante. Tanto os clientes como os Técnicos e Quadros Superiores das empresas são essenciais, pois estes profissionais podem recomendar a outros o

Instituto, aumentando assim o *word of mouth*, O *word of mouth*, pode ser um factor decisivo para um potencial cliente escolher o ITeCons em vez de um concorrente. Assim, no processo de tomada de decisão, o reconhecimento, a credibilidade, a qualidade do serviço e a resposta rápida são os factores que o ITeCons considera mais importantes e que o distingue da concorrência.

4.4.5. ENVOLVENTE INSTITUCIONAL

O Regulamento (UE) n.º 305/2011 de 9 de Março estabelece as condições harmonizadas para a comercialização dos produtos de construção e visa garantir que a colocação no mercado de produtos de construção obedece a regras harmonizadas para a expressão do desempenho dos produtos correspondente às suas características essenciais.

Compete ao Instituto Português da Qualidade (IPQ) a notificação à Comissão Europeia e aos restantes Estados-Membros dos organismos autorizados a exercer as funções de avaliação e verificação da regularidade do desempenho, designados como organismos notificados (ON).

Assim, a nível nacional, o ITeCons foi o primeiro Organismo Notificado no âmbito do Sistema 3 para apoiar as empresas na colocação no mercado de uma vasta gama de produtos de construção.

4.4.6. GRUPOS DE PRESSÃO

Os grupos de pressão são entidades que podem influenciar, positiva ou negativamente, os consumidores relativamente às suas decisões de compra de produtos ou serviços. Em relação aos grupos de pressão, indicam-se os seguintes: ASAE, ADENE - Agência para a Energia, DECO, as Entidades Reguladoras, tais como, o Instituto da Construção e do Imobiliário e os *media* da área de negócio da organização, que são considerados grupos de pressão pois, por um lado, dão apoio à empresa mas também podem dificultar a sua actividade.

4.4.7. MEDIA

A comunicação feita para o sector da construção deve ser bem estruturada e os meios de comunicação utilizados são bastante importantes para chegarem ao público-alvo pretendido. Neste sentido, os meios de comunicação que são mais utilizados são os meios online, através dos sites das entidades de construção, bem como *newsletters* online. Outro meio de comunicação é a imprensa,

onde se pode referir o nome de algumas revistas como: (1) todas as revistas referentes a ordens de profissionais da construção, como a Ordem dos Engenheiros; (2) Construção Magazine, entre outras.

4.4.8. CONCLUSÕES DA ANÁLISE EXTERNA

O mercado apresenta dificuldades devido à actual conjuntura económica do país. Pode evoluir de forma positiva através da inovação, isto é, produção de novos produtos e novos sistemas construtivos. Para tal, os avanços tecnológicos neste sector são fundamentais para a diferenciação face à concorrência. Assim sendo, o ITeCons investiu e viu a sua oferta ser alargada para novos produtos e sistemas construtivos nos sectores da Energia, Ambiente e Sustentabilidade, aproveitando esta oportunidade detetada no mercado.

Factores como o reconhecimento, a credibilidade, a qualidade do serviço e a resposta rápida são importantes para se propagar um *word of mouth* positivo, um factor benéfico para a empresa.

4.5. ANÁLISE MICRO-AMBIENTAL (CONCORRÊNCIA)

Os principais concorrentes do ITeCons são o LNEC - Laboratório Nacional de Engenharia Civil e institutos internacionais, como o CIDEMCO - Centro de Investigación Tecnológica por ser geograficamente próximo (Espanha).

O LNEC foi criado em 1946 e está sediado em Lisboa. É uma instituição de Ciência e Tecnologia do sector de Estado exercendo a sua atividade nos múltiplos domínios da Engenharia Civil. Desenvolve atividades de investigação nos domínios das obras públicas, da habitação e urbanismo, do ambiente, dos recursos hídricos, dos estuários, da orla costeira, dos transportes e vias de comunicação, da indústria dos materiais, dos componentes e outros produtos para a construção. Relativamente a comunicação, possui *website próprio* (www.lnec.pt). Não se encontra presente no Facebook, estando presente no LinkedIn. Está presente em feiras e congressos, tanto nacionais como internacionais, ligados ao sector da construção.

Por outro lado, o Centro de Investigación Tecnológica foi fundado em 1989, está situado em Azpeitia, Gipuzkoa - Espanha. Contribui ativamente para o desenvolvimento económico e social de

Espanha, dando suporte e promovendo processos de Inovação e Desenvolvimento Tecnológico. Trata-se de um Centro Tecnológico que está ao alcance de todos os tipos de empresas (independentemente do tamanho, da localização, do sector, etc.). Em termos de comunicação, também possui *website* próprio (www.cidemco.es), neste momento redireccionado para <http://www.tecnalia.com/es/>, uma vez que se fundiu com várias empresas entre as quais se incluem, a ESI - European Software Institute, a EUVE, a Fatronik, Inasmet, LAbein, a Leia e a Robotiker. Desta fusão resultou o maior grupo privado de Investigação, Desenvolvimento e Inovação de Espanha, e um dos primeiros na Europa com uma equipa de mais de 1400 colaboradores. Assim nasceu a Tecnia Research & Innovation. Neste momento, a Tecnia possui página no Facebook, LinkedIn e Youtube.

4.6. RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS

A recolha de dados primários foi realizada com o objectivo de compreender as percepções sobre a comunicação do ITeCons.

4.6.1. METODOLOGIA, MENSURAÇÃO E MEDIDAS UTILIZADAS

A recolha de dados primários foi feita recorrendo a uma entrevista semiestruturada ao Presidente do ITeCons. Na entrevista foram abordadas questões relacionadas com (1) sector de negócio, (2) análise da conjuntura externa, (3) análise interna, (4) concorrência, (5) posicionamento, (6) objectivos, (7) missão e mensagens-chave e (8) orçamentação.

4.6.2. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA

A entrevista semiestruturada foi realizada no dia 16 de Maio de 2014, nas instalações do ITeCons, em Coimbra, tendo sido recolhidos os dados via gravação de áudio, para posterior transcrição. Foi realizado um guião, podendo ler-se a transcrição da entrevista no Anexo 6.

4.6.3. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

De seguida apresentam-se os temas abordados e um resumo das principais conclusões (Tabela I).

Tabela I – Resumo da entrevista com o Presidente do ITeCons

Tema	Resumo
Sector de Negócio	O sector da construção apresenta algumas dificuldades devido à conjuntura económica do país. A empresa pretende começar a atuar noutras áreas, tais como Energia e Sustentabilidade.
Análise Externa	O mercado actual apresenta dificuldades devido à actual conjuntura económica do país. Pode evoluir de forma positiva caso a indústria tenha possibilidades de inovar, produzir novos produtos e novos sistemas construtivos para que se possa afirmar não só em termos nacionais, mas também estrangeiros.
Análise Interna	O conhecimento científico e tecnológico que o Instituto possui faz com que os avanços tecnológicos sejam de extrema importância para o seu funcionamento. O trabalho de investigação é um dos pontos fulcrais para o desenvolvimento da empresa. Os jornais e revistas têm sido fundamentais para a divulgação da empresa.
Concorrência	Os principais concorrentes são o Laboratório Nacional de Engenharia Civil e o CIDEMCO - Centro de Investigación Tecnológica. O ITeCons não faz qualquer monitorização dos seus concorrentes.
Posicionamento	O ITeCons pretende ser visto como um organismo com qualidade e competência técnica, capaz de apoiar as empresas no desenvolvimento de produtos e sistemas construtivos e capaz de fazer investigação aplicada conjunta.
Objectivos	Os objectivos são aumentar a notoriedade e fortalecer a imagem do ITeCons como empresa de referência; estimular a repetição de utilização dos serviços do ITeCons; atrair potenciais clientes e fidelizar os já existentes através de jornais, revistas e plataformas online.
Missão	A missão é “Estabelecer uma colaboração estreita e ágil entre a Universidade de Coimbra e a Sociedade, as Empresas e outros organismos dos sectores da Construção, da Energia e do Ambiente.”
Orçamentação	O ITeCons tem 35000€ anuais disponíveis para comunicação.

4.6.4. CONCLUSÕES

Com a crise financeira actual, o ITeCons sente que deve investir em novas áreas e apostar em diferentes meios de comunicação do seu potencial. Verifica-se a ausência da monitorização dos seus concorrentes, constituindo este um ponto que deve ser melhorado. É importante estudar a concorrência, os seus pontos fortes e fracos e a forma e os meios onde deve proceder a ações de comunicação. Com esta informação será possível estar um passo à frente da sua concorrência de modo a melhor se poder diferenciar.

Verificam-se limitações na forma como procedem ao planeamento de estratégias de comunicação

Torna-se necessário criar uma metodologia que avalie as necessidades da empresa, definindo um orçamento, aplicando estratégias de marketing e comunicação e, por fim, avaliando o impacto das medidas adotadas.

4.7. ANÁLISE SWOT

Para o desenvolvimento deste plano, foi necessário proceder a uma análise SWOT da empresa (Anexo 7). Esta análise destaca as forças e fraquezas, provenientes da análise interna, e as oportunidades e ameaças, provenientes da análise do ambiente externo.

4.7.1. FORÇAS

1. Competência técnica e científica multidisciplinar.

O ITeCons tem uma equipa diversificada com vasta experiência em pesquisa, testes, e consultoria. Com 14 projectos científicos (suportados por fundos nacionais e da União Europeia) em progresso e uma média de 7418 testes e 160 relatórios de consultoria por ano, o ITeCons é uma infra-estrutura técnica e científica extremamente bem sucedida.

2. Política da Qualidade.

O Sistema de Gestão da Qualidade do ITeCons é certificado de acordo com a norma NP EN ISO 9001; O ITeCons oferece uma ampla gama de testes acreditados segundo a norma NP EN ISO / IEC 17025; O ITeCons foi reconhecido como um organismo notificado para a Marcação CE, segundo a

Directiva da UE 89/106/CEE para vários produtos; O ITeCons foi, recentemente, reconhecido como Organismo de Avaliação Técnica perante Bruxelas.

3. Instalações modernas.

A sede do ITeCons foi construída em 2008 e representou um investimento de 5M €. Com uma área bruta total de 3 500 m², o edifício compreende espaços laboratoriais avançados. Actualmente, o ITeCons está a terminar a construção de um novo edifício, com uma área bruta total de 4200 m² e um conjunto de novos espaços de laboratório para a aplicação de competências inovadoras (investimento de cerca de 10M €).

4. Apoio científico.

Os principais serviços prestados pelo ITeCons contam com a experiência do Comité Técnico e Científico, composto por membros de instituições de I&D da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) - reconhecidos, com relevância para o Centro de Investigação em Ciências Construção (CICC) e a Universidade de Coimbra (UC). Um número significativo de trabalhos científicos foram publicados em revistas internacionais indexadas.

4.7.2. FRAQUEZAS

1. Dependência num sector extremamente afetado pela atual situação económica.

Em relação ao forte impacto negativo na economia causada pela crise no sector, “o sector da construção registou, em 2012, uma diminuição de 18,9% da população empregada, correspondente à perda de 83,1 mil indivíduos, de 2011 (440,3 mil indivíduos) para 2012 (357,2 mil).” (Relatório Anual do Sector da Construção em Portugal (2012)).

2. Gastos elevados com a manutenção do sistema de gestão da qualidade.

Seguindo os padrões de qualidade, mais altos da Europa, e as práticas mais recomendadas, técnicos externos auditam periodicamente o Sistema de Gestão da Qualidade do ITeCons. São, também, realizadas periodicamente, em média, de cerca de 270 calibrações externas de equipamentos. A

manutenção desta política padrão de alta qualidade é essencial e estratégica, mas representa simultaneamente custos significativos para a Instituição.

3. Reconhecimento internacional limitado dos serviços oferecidos.

Mercados de referência, como os da França, Alemanha e Reino Unido, têm condições restritas de admissão que fazem com que a prática de concorrência directa seja difícil. Nestas circunstâncias, o estabelecimento de protocolos de colaboração trans-nacionais e o reforço do reconhecimento nacional pelas partes interessadas da UE é urgente.

4.7.3. OPORTUNIDADES

1. Internacionalização.

A presença de infra-estruturas de investigação científica nacionais em redes internacionais contribuirão para que o sector da construção se insira no mercado global. A inovação e a melhoria da competência, prevista pelo ITeCons, pode desempenhar um papel fundamental na revitalização do sector e na sua preparação para uma internacionalização competitiva, com o objetivo final de contribuir para a inversão da situação económica negativa.

2. Novos domínios científicos e tecnológicos.

A UE considera que apenas as políticas que melhorem a qualificação das pessoas e contribuam para aumentar a inovação, bem como aquelas que contribuam para uma "economia verde" terão efeitos positivos a longo prazo e efetivamente irão contribuir para a criação de oportunidades de negócio. Com base nisso, o ITeCons tem investido em áreas inovadoras que promovam a sustentabilidade.

3. Novos projectos em colaboração com outras empresas.

O ITeCons tem crescido orientado por metas em termos de inovação e desenvolvimento. Neste sentido, espera-se que o enorme investimento que ITeCons tem vindo a fazer em áreas inovadoras e na aquisição de novas competências técnicas será convertido na angariação e promoção de novos projetos de colaboração com a indústria.

4. Prioridades da Política de coesão Europeia.

Com base em aspectos económicos, sociais e ambientais da indústria da construção e do papel crítico que desempenham na implementação da estratégia "Europa 2020" para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, a Comissão Europeia lançou, em Julho de 2012, a estratégia para a competitividade sustentável do sector da construção.

4.7.4. AMEAÇAS

1. Incerteza na recuperação económica do sector da construção.

Embora não haja uma ameaça por trás da atual situação económica, as inseguranças associadas ao sector estão a fazer com que o ITeCons olhe para áreas inovadoras e invista em novas competências técnicas, tais como as exigidas pela construção sustentável: o uso eficiente da energia, a gestão adequada dos recursos e ciclo de vida do produto.

2. Condições de investimento desfavoráveis.

A lenta recuperação da economia europeia não criou condições favoráveis ao investimento. Esta conjuntura pode contribuir para uma menor procura de serviços de I&D, para a existência de menos recursos disponíveis para atualizar equipamentos e instalações e, por fim, para a perda de competitividade à escala global.

3. Falta de coesão na implementação de políticas de longo prazo.

A investigação científica e outras infra-estruturas tecnológicas tendem a orientar os seus investimentos através de políticas de longo prazo estabelecidas pela UE. No entanto, uma implementação efectiva de tais políticas é muitas vezes condicionada pela falta de coesão nas partes interessadas e com a falta de envolvimento entre os países beneficiários. Participação em infra-estruturas internacionais pode consistir numa forma eficaz de reduzir esta ameaça.

4.8. OBJECTIVOS DO PLANO

Os objectivos do plano são: (1) contribuir para o aumento da notoriedade da empresa, fortalecendo a sua imagem como empresa de referência, (2) atrair 25% de novos clientes (empresas ou

individuais) fidelizando os já existentes, (3) aumentar em 20% o número de colaboradores e (4) aumentar a satisfação dos seus colaboradores.

4.9. ESTRATÉGIA

Neste capítulo propõe-se uma estratégia de comunicação para o ITeCons ao nível da segmentação, posicionamento e público-alvo.

4.9.1. SEGMENTAÇÃO

Pretende-se direccionar a comunicação do ITeCons tanto para as empresas (Business to Business (B2B)) como para clientes finais (Business to Consumer (B2C)) portugueses ou estrangeiros, independentemente da idade, sexo, rendimento ou classe social que pretendam usufruir dos seus serviços, tais como, a peritagens a habitações, a realização de auditorias energéticas, ensaios, investigação aplicada, entre outros.

Uma estratégia que permita chegar aos técnicos e quadros superiores das empresas será essencial, pois estes profissionais podem recomendar a outros o ITeCons, aumentando assim o *word of mouth*. É também importante fazer chegar aos estudantes universitários, próximos das áreas em que o ITeCons actua, informação (comunicação) sobre eventos, palestras, congressos, cursos e workshops. Estes alunos, podem também recomendar a outros estudantes o ITeCons, reforçando a visibilidade deste Instituto.

4.9.2. POSICIONAMENTO

A empresa pretende posicionar-se como: (1) uma organização de excelência; (2) uma referência nos seus serviços; (3) com qualidade e competência técnica nos serviços prestados; (4) próxima dos clientes, fomentando boas relações institucionais; (5) rápida na entrega de relatórios/resultados; e (6) capaz de apoiar as empresas no desenvolvimento de produtos e sistemas construtivos, ou seja, com capacidade para fazer investigação aplicada conjunta com a indústria.

4.9.3. PÚBLICO-ALVO

Os públicos-alvo são os: (1) colaboradores do itecons; (2) actuais e potenciais clientes: profissionais da área de construção, arquitectos, engenheiros, empresas públicas, hospitais, escolas,

concessionárias de auto-estradas, empresas privadas na área das várias indústrias, do retail, da saúde, dos transportes, etc.; (3) associados; (4) fornecedores; e os (5) media: canais media dedicados e especializados como revistas técnico-especializadas, revistas dedicadas a arquitectos/engenheiros das áreas da construção, energia e ambiente.

4.9.4. DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE

Todas as mensagens que o ITeCons transmite aos seus públicos-alvo devem estar de acordo com a missão, os valores e o posicionamento que pretendem transmitir.

A empresa pretende passar uma imagem de flexibilidade, experiência, qualidade, inovação e proximidade aos seus clientes e, neste sentido, deverá uniformizar a mensagem de acordo com cada público-alvo. Neste sentido, é necessário diferenciar o mercado Business to Business (B2B) do mercado Business to Consumer (B2C).

As mensagens-chave por público-alvo são apresentadas no Anexo 8.

4.9.5. ÁREAS DE ACTUAÇÃO PREVISTAS

As áreas de atuação previstas são as seguintes: (1) comunicação interna; (2) comunicação financeira; (3) publicidade; (4) promoção; (5) comunicação do produto/serviço; (6) comunicação com os media; (7) comunicação online; (8) eventos; (9) experience marketing e (10) data base marketing.

4.9.5.1. Comunicação Interna

A comunicação interna do ITeCons deverá estar orientada para todos os colaboradores da empresa, desde bolseiros, administrativos até aos órgãos de direção e administração. Este tipo de comunicação deverá assumir um carácter informal e basear-se no envio de newsletters mensais para os endereços de e-mail de cada um dos colaboradores. O tipo de informação deverá ser de interesse comum como assinalar datas de aniversário, eventos sociais e culturais e dar a conhecer novos projetos da empresa. Poderá também incluir informação relativa às áreas de negócio da empresa, como a atualização de normas.

Prevê-se a criação do “Dia da Empresa” com o objetivo de fomentar o envolvimento e participação activa de todos os colaboradores, motivando-os a desempenharem internamente as suas funções.

Ações como Jantares de Natal, Magusto, Aniversário do ITeCons, bem como manter uma calendarização com os aniversários de todos os colaboradores traduzem-se em ações importantes para a gestão da equipa.

De 2 em 2 meses, deverá continuar a ser realizada uma Reunião Geral de Colaboradores onde é apresentada a situação económica do ITeCons, à data, e comparada com os anos anteriores, incluindo, faturação, dívidas de clientes, contas bancárias, situação dos projectos de investigação existentes e projectos futuros.

4.9.5.2. Publicidade

A empresa deverá apostar na criação de um novo vídeo institucional, com destaque para as novas áreas de negócio, tais como, a energia, o ambiente e a sustentabilidade, que será posteriormente divulgado através dos meios online e através de códigos QR nos cartões de visita, *flyers* e cartazes.

4.9.5.3. Promoção

Relativamente à promoção, sugere-se a criação de um cartão acumulativo do número de formações de forma a mostrar que o ITeCons está atento e valoriza os clientes que lhe são fiéis. Desta forma, por exemplo, quando o formando atingir a terceira formação, beneficiará de 10% de desconto, e na quinta formação de 20%. O cliente com cartão terá também descontos em eventos tais como congressos.

4.9.5.4. Comunicação do Produto/Serviço

Cada funcionário irá usar uma t-shirt com o logotipo e uma mensagem-chave alusiva à missão da empresa. Ex. “Um parceiro para a inovação.”.

A empresa terá um ecrã televisivo no *hall* de entrada onde irá ser transmitido o novo vídeo promocional, com destaque às novas áreas que exploram, nomeadamente a energia, o ambiente e a sustentabilidade.

4.9.5.5. Comunicação com os Media

Com o objectivo de dar a conhecer a existência do ITeCons e dos serviços disponibilizados irá ser proposta a realização de entrevistas nas revistas dedicadas ao seu sector, tais como, revista da Ordem dos Engenheiros, Construção Magazine, revista Materiais de Construção, revista Construção Sustentável.

As feiras da especialidade e eventos, são também de presença importante para a marca aumentar a sua notoriedade, tais como, a Concreta, a Tektónika, o Projecto Casa, o Salao Imobiliario de Lisboa e a Expoconstrói.

4.9.5.6. Comunicação Online

Por forma a estimular a interactividade com o público-alvo deverá ser dada continuidade ao envio de newsletters através de e-mail.

É importante reformular a webpage, disponibilizando a inscrição em formações e eventos on-line. É também aconselhada uma campanha de Google Adwords que permita dar a conhecer o website do ITeCons, bem como aumentar a sua notoriedade.

É necessário proceder à criação de publicidade no Facebook através da ferramenta “Patrocínios”, que permite às empresas publicitarem as suas páginas, produtos ou serviços nesta rede social, despertando interesse e levando o público-alvo a visitar a sua página.

Tirar partido do LinkedIn e criar uma página nesta rede social poderá ser uma vantagem face aos concorrentes, desde que se encontre devidamente enquadrado nos objetivos de comunicação definidos.

É também imprescindível actualizar o Youtube, uma vez que, neste momento, disponibiliza pouca informação.

4.9.5.7. Eventos

De forma a divulgar todos os serviços que o laboratório oferece e gerar um *word of mouth* positivo, é necessário continuar a organizar, congressos e conferências nas suas instalações. Sempre que haja

este tipo de ações é importante apresentar o laboratório, os serviços e a investigação que é feita. Aproveitar estes momentos para se oferecer um *coffee break*, distribuir *flyers* e cartões de visita de forma a que os clientes e a própria empresa se conheçam um pouco melhor. Por outro lado, será importante apoiar conferências organizadas por terceiros dentro das suas áreas de negócio, enquanto patrocinador principal ou secundário, de acordo com a importância da mesma na sua estratégia.

É importante continuar a estar presente tanto nas Feiras de Negócios onde já estiveram, tais como, CONCRETA na EXPONOR e TEKTÓNICA na FIL. Contudo, deverá participar em outras feiras, nomeadamente internacionais, de modo a dar a conhecer, a outros públicos, os serviços que o ITeCons oferece.

Deverá ser criado o “University Open Day” que permita simultaneamente dar a conhecer o Instituto, a contactar com os futuros profissionais da área e a promover a sua notoriedade junto destes.

4.9.5.8. Experience Marketing

No âmbito do *experience marketing* propõe-se a criação de um balcão promocional na *Job Fair* das Universidades portuguesas onde os alunos terão acesso a informação sobre o Instituto através de *flyers* e adquirem direito a um desconto na participação do seu primeiro workshop/formação no ITeCons, uma vez que estas também são dirigidas a estudantes universitários.

Será também organizada uma visita com o tema “Conheça o som do silêncio” para dar a conhecer a maior câmara anecóica de Portugal, que está neste momento a ser construída no ITeCons. Este tipo de câmaras é utilizado por empresas para que consigam determinar o ruído gerado pelos seus equipamentos/produtos (nomeadamente para avaliarem as suas potências sonoras).

Ao permanecer na câmara durante algum tempo será possível ouvir os sons gerados pela respiração, o bater do coração e mesmo dos pulmões. Nestas condições, a mente do ser humano pode acabar por perder algum do seu controlo. Poderá ser uma experiência divertida (com os cuidados necessários) e ao mesmo tempo de aprendizagem, como por exemplo, para alunos de Medicina.

4.9.5.9. Data Base Marketing

A empresa deve investir na atualização da base de dados existente, para que, com uma periodicidade definida, contatar clientes atuais e antigos de modo a estabelecer com eles uma relação institucional e promover novos serviços. Dados como nomes, cargos e empresas e outros que possibilitem um contacto mais pessoal com os clientes devem ser incluídos na base de dados.

4.10. PLANO TÁCTICO

Seguidamente é apresentado o plano tático identificando: (1) a área; (2) a tática a realizar (3) o objetivo da tática a realizar, (4) o público-alvo, (5) a mensagem-chave que se pretende fazer passar para o referido público-alvo, e (6) a descrição da acção.

<u>Comunicação Interna</u>			
Newsletters mensais			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Fomentar o envolvimento e participação activa de todos os colaboradores, motivando-os a desempenharem as suas funções.	Colaboradores	O envolvimento e a colaboração de todos os colaboradores é decisivo para o sucesso da empresa.	Envio de newsletters mensais para os endereços de e-mail de cada um dos colaboradores. O tipo de informação deverá ser de interesse comum como assinalar datas de aniversário, eventos sociais e culturais, dar a conhecer novos projetos da empresa. Poderá também incluir informação relativa às áreas de negócio da empresa, como a atualização de normas.
Dia da empresa			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Fomentar o envolvimento e participação activa de todos os colaboradores, motivando-os a desempenharem as suas funções.	Colaboradores	O envolvimento e a colaboração de todos os colaboradores é decisivo para o sucesso da empresa.	Dia especial <i>Team Building</i> como por exemplo: Descida do Rio Mondego com almoço partilhado por todos os colaboradores no final.
Jantar de Natal			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição

Fomentar o envolvimento e participação activa de todos os colaboradores, motivando-os a desempenharem as suas funções.	Colaboradores	O envolvimento e a colaboração de todos os colaboradores é decisivo para o sucesso da empresa.	Acções como Jantares de Natal, Magusto, Aniversário do ITeCons, traduzem-se em acções importantes para a gestão da equipa.
Calendarização aniversários dos colaboradores			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Fomentar o envolvimento e participação activa de todos os colaboradores, motivando-os a desempenharem as suas funções.	Colaboradores	O envolvimento e a colaboração de todos os colaboradores é decisivo para o sucesso da empresa.	Acções como manter uma calendarização com os aniversários de todos os colaboradores traduzem-se em acções importantes para a gestão da equipa.
<u>Comunicação Financeira</u>			
Reunião Geral de Colaboradores			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Fomentar o envolvimento e participação activa de todos os colaboradores, motivando-os a desempenharem as suas funções.	Colaboradores	O envolvimento e a colaboração de todos os colaboradores é decisivo para o sucesso da empresa.	De 2 em 2 meses, deverá continuar a ser realizada uma Reunião Geral de Colaboradores onde será apresentada a situação económica do ITeCons, à data, e comparada com anos anteriores, incluindo-se, facturação, dívidas, contas bancárias e situação dos projectos de investigação existentes e projectos futuros.
<u>Publicidade</u>			
Vídeo Promocional			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Apostar na criação de um novo vídeo promocional, com destaque para as novas áreas que exploram, tais como, a energia, o ambiente e a sustentabilidade. Este vídeo será posteriormente divulgado através dos meios online e através de códigos QR nos cartões de visita, <i>flyers</i> e cartazes.
Imprensa			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição

Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Criação de anúncios impressos
Exterior			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Compra de posições unitárias, como, <i>mupis</i> , colocados em pontos estratégicos.
<u>Promocão</u>			
Brindes			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Entrega de brindes como canetas, blocos, entre outros aos seus clientes
Cartão de Cliente			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição

Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Criação de um cartão acumulativo de número de formações de forma a mostrar que o ITeCons está atenta e valoriza os clientes que lhe são fiéis. Desta forma, por exemplo, quando o formando atingir a terceira formação, beneficiará de 10% de desconto, e na quinta formação de 20%. O cliente com cartão terá também descontos em eventos, tais como, congressos.
<u>Comunicação do Produto/Serviço</u>			
Brochuras			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	O cliente terá na empresa acesso a brochuras com toda a informação sobre a empresa.
Newsletter			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	O cliente terá acesso a brochuras e a uma <i>newsletter</i> com todas a informação enviada por e-mail, caso se inscrevam na mesma.
T-shirts			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição

Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Cada funcionário irá usar uma t-shirt com o logotipo e uma mensagem-chave alusiva à missão da empresa. Ex. "Um parceiro para a inovação."
Ecrã televisivo			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	A empresa terá um ecrã televisivo no <i>hall</i> de entrada onde irá ser transmitido o novo vídeo promocional, com destaque às novas áreas que exploram, nomeadamente, a energia, o ambiente e a sustentabilidade.
<u>Media</u>			
Entrevistas em revistas			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Media	O ITeCons destaca a capacidade de resposta, o seu conhecimento científico e tecnológico, os ensaios acreditados e o facto de ser um organismo notificado para marcação CE e um organismo de avaliação técnica.	Com o objectivo de dar a conhecer a existência do ITeCons e dos serviços disponibilizados irá ser proposta a realização de entrevistas nas revistas da dedicadas ao seu sector, tais como, a revista da Ordem dos Engenheiros.
Publicações em jornais			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Media	O ITeCons destaca a capacidade de resposta, o seu conhecimento científico e tecnológico, os ensaios acreditados e o facto de ser notificado para marcação CE e ser organismo de avaliação técnica os factores a considerar para divulgação através dos media.	Para alcançar um nível nacional, irão ser realizadas entrevistas e publicados anúncios em jornais nacionais, tais como, Sol e Expresso.
Feiras da especialidade			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição

Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Media	O ITeCons destaca a capacidade de resposta, o seu conhecimento científico e tecnológico, os ensaios acreditados e o facto de ser notificado para marcação CE e ser organismo de avaliação técnica os factores a considerar para divulgação através dos media.	As feiras da especialidade e eventos, são também de presença importante para a marca aumentar a sua notoriedade, tais como, CONCRETA na EXPONOR e TEKÓNICA na FIL.
<u>Online</u>			
Newsletter			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Por forma a estimular a interactividade com o público-alvo deverá ser dada continuidade ao envio de newsletters através de e-mail.
	Associados		
Webpage			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	É importante reformular a webpage, disponibilizando a inscrição em formações e eventos on-line.
Google Adwords			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição

Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	É aconselhada uma campanha de Google Adwords que permita dar a conhecer o website do ITeCons, bem como aumentar a sua notoriedade.
Facebook			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	É necessário proceder à criação de publicidade no Facebook através da ferramenta “Patrocínios”, que permite às empresas publicitarem as suas páginas, produtos ou serviços nesta rede social, despertando interesse e levando o público-alvo a visitar a sua página.
LinkedIn			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Tirar partido do LinkedIn e criar uma página nesta rede social poderá ser uma vantagem face aos concorrentes, desde que se encontre devidamente enquadrado nos objectivos de comunicação definidos.
Youtube			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição

Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	É também imprescindível actualizar o Youtube, uma vez que neste momento disponibiliza pouca informação.
--	--------------------------------	---	---

Eventos**Congressos / Conferências**

Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	De forma a divulgar todos os serviços que o laboratório oferece e gerar um <i>word of mouth</i> positivo, é necessário continuar a organizar, congressos e conferências nas suas instalações. Sempre que haja este tipo de acções é importante apresentar o laboratório, os serviços e a investigação que é feita. Aproveitar estes momentos para se oferecer um <i>coffee break</i> e distribuir <i>flyers</i> e cartões de visita de forma a que os clientes e a própria empresa se conheçam um pouco melhor.

Feiras de Negócios

Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	É importante continuar a estar presente tanto nas Feiras de Negócios onde já estiveram, tais como, CONCRETA na EXPONOR e TEKTONICA na FIL. Contudo deverá participar em outras feiras, nomeadamente em feiras internacionais.

	Fornecedores	O ITeCons é dotado de uma equipa técnica com um profundo conhecimento na área da construção, quer a nível técnico, como a nível do próprio mercado. Com a sua credibilidade a empresa pode contribuir para a promoção, divulgação e mesmo organização de eventos ou trabalhos técnicos dos seus Fornecedores.	É importante continuar a estar presente tanto nas Feiras de Negócios onde já estiveram, tais como, CONCRETA na EXPONOR e TEKTÓNICA na FIL, tal como ir a novas de modo a dar a conhecer a outros públicos os serviços que o ITeCons oferece.
University Open Day			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes: Estudantes Universitários	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Deverá ser criado o “University Open Day” que permita simultaneamente dar a conhecer o Instituto, a contactar com os futuros profissionais da área enquanto promove a sua notoriedade junto destes.
<u>Experience Marketing</u>			
Balcão promocional			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Criação de um balcão promocional na <i>Job Fair</i> das Universidades portuguesas onde os alunos terão acesso a informação sobre o Instituto através de <i>flyers</i> adquirirão direito a um desconto na participação do seu primeiro workshop/formação no ITeCons.
“Conheça o som do silêncio”			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição

Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	Será também organizada uma visita com o tema “Conheça o som do silêncio” em que os clientes irão experimentar a sensação de ouvir os sons gerados pelo seu próprio corpo.
<u>Data Base Marketing</u>			
Base de Dados			
Objectivo	Público-Alvo	Mensagem-Chave	Descrição
Promover a empresa junto do público-alvo de forma a fidelizar os clientes.	Clientes e potenciais clientes	O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.	A empresa deve investir na atualização da base de dados existente, para que, com uma periodicidade definida, contactar clientes atuais e antigos de modo a estabelecer com eles uma relação institucional e promover novos serviços. Dados como nomes, cargos e empresas e outros que possibilitem um contacto mais pessoal com os clientes devem ser incluídos na base de dados.

4.11. ORÇAMENTAÇÃO

4.11.1 Método De Orçamentação Utilizado

Segundo a estratégia de Budgeting de Clow e Baack (2012) optou-se pelo método “Objectivo-Tarefa” pois relaciona directamente o investimento necessário na área da comunicação para atingir os objectivos definidos para este plano.

Esta abordagem envolve três passos: (1) definir os objectivos de comunicação; (2) identificar as tarefas necessárias para atingir os objectivos e (3) estimar os custos associados com o desempenho de tarefas não ultrapassando o valor existente de 35000€.

4.11.2 Orçamento

O orçamento é apresentado no Anexo 9 e diz respeito às ações a realizar nos diversos canais de comunicação e no respetivo investimento financeiro associado.

4.12. CALENDARIZAÇÃO

O calendário que se segue apresenta as três etapas: (1) preparação; (2) implementação e (3) avaliação das acções de comunicação de marketing previstas. O plano de comunicação integrada de marketing tem definidas actividades para o ano 2015, iniciando-se a calendarização no início de Janeiro.

Área de Actuação												
Comunicação Interna												
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Newsletters mensais												
Dia da empresa												
Jantar de Natal												
Calendarização aniversários dos colaboradores												
Comunicação Financeira												
Reunião Geral de Colaboradores												
Publicidade												
Vídeo Promocional												
Imprensa												
Promoção												
Brindes												
Cartão de Cliente												
Comunicação do Produto/Serviço												
Brochuras												
Newsletter												
T-shirts												
Ecrã televisivo												
Media												
Entrevistas em revistas												
Publicações em jornais												
Feiras da especialidade												
Online												
Newsletter												
Webpage												

REFERÊNCIAS

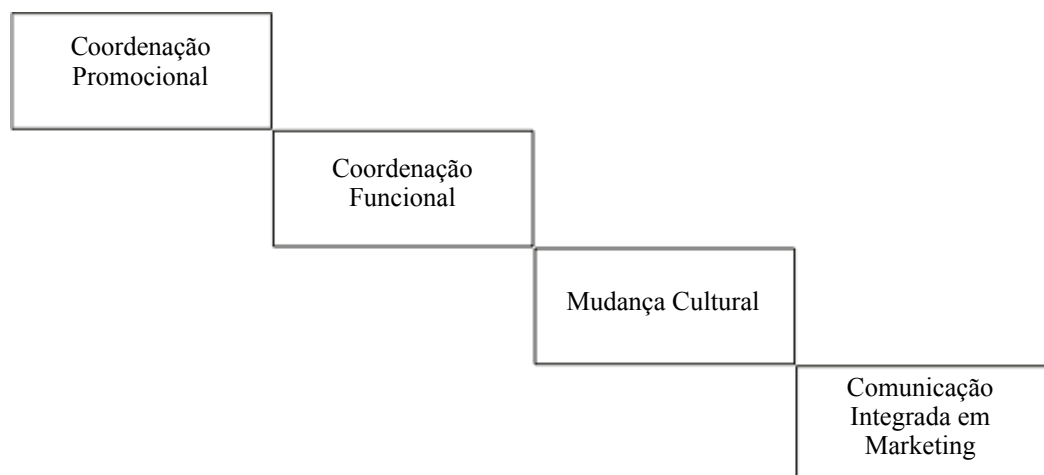
- Banco de Portugal. (2014, Janeiro 30). *Estudo da Central de Balanços / 15- Análise ao Setor da Construção*.
- Caemmerer, B. (2009). *The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications*. Marketing Intelligence & Planning, 27(4). pp. 524-538.
- Clow, K. & Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Davis, B. & Dewhirst, T. (2005). *Brand Strategy and Integrated Marketing Communications (IMC): A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing*. American Academy of Advertising: Journal of Advertising, 34(4). pp.81-92.
- Holm, O. (2006). *Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy*. Corporate Communications, 11(1). pp.23-33.
- Kerr, G., et Al. (2008). *An Inside-Out Approach to Integrated Marketing Communication: An International Analysis*. International Journal of Advertising, 27(4). pp.511-548.
- Kitchen, P. J. & Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. pp.1-23.
- Instituto da Construção e do Imobiliário. (2013, Junho). *Relatório Anual do Sector da Construção em Portugal - 2012*.
- Torp, S. (2009). *Integrated Communications: From One Look to Normative Consistency*. Corporate Communications: An International Journal, 14(2). pp.190-206.

ANEXOS

Anexo 1 – Evolução do Conceito de Comunicação Integrada de Marketing

Autor e Ano	Conceito Introduzido
Caywood, Schultz e Wang (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Coordenação e consistência das mensagens e canais de comunicação; • Uso de várias áreas da comunicação para trabalhar em sinergia com base num plano abrangente; • CIM como um conceito.
Schultz (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusão dos atuais e potenciais clientes; • Respostas comportamentais; • Relacionamento e lealdade do consumidor; • CIM como um processo.
Duncan and Everett (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamentos rentáveis expandem audiência dos consumidores para outros <i>stakeholders</i>;
Nowak and Phelps (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Reforço das noções de consistência, coordenação e resposta comportamental;
Schultz and Schultz (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de negócio estratégico; • Noção alargada de comunicação da marca; • Mensuração; • Especificação de múltiplos mercados, inclusivé públicos internos e externos da empresa.
Schultz (2004) e American Marketing Association (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de negócio estratégico; • Maior noção de comunicação da marca; • Avaliação e mensuração; • Grupos de <i>stakeholders</i> externos e internos; • Foco no valor da marca a longo prazo.
Kliatchko (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Processo e conceito; • Foco no público; • Programa de comunicação; • Orientação para resultados.
Fonte: Adaptado de Kitchen e Burgmann (2010, p. 3).	

Anexo 2: Modelo do Plano de CIM de Fill (2002)



Anexo 3: Modelo do Plano de CIM de Pickton e Broderick (2005)

1	Pesquisa e Análise
	Público Alvo
2	Orçamento
	Objectivos
	Estratégia
3	Táctica
	Implementação
4	Controlo

Anexo 4: Modelo do Plano de CIM de Caemmerer (2009).

1. Análise da situação:
<ul style="list-style-type: none"> • Interna (organização, produto); • Externa (concorrentes, consumidores, mercado).
2. Identificação das oportunidades da comunicação de marketing:
<ul style="list-style-type: none"> • objectivos da comunicação de marketing; • USP (<i>unique selling point</i>); • públicos-alvo chave.
3. Seleção da agência:
<ul style="list-style-type: none"> • briefing criativo; • convite a concurso; • seleção da melhor agência (com base em experiência e criatividade).
4. Campanha de desenvolvimento e implementação:
<ul style="list-style-type: none"> • escolha do <i>mix</i> de comunicação; execução criativa; • seleção dos <i>media</i>.
5. Evolução da Campanha:
<ul style="list-style-type: none"> • antes, após e durante; • estudos de acompanhamento; • avaliação da eficácia e eficiência da campanha
6. Planeamento Futuro:
<ul style="list-style-type: none"> • <i>mindset</i> dos consumidores; • lembretes; • Campanhas de <i>follow-up</i>.

Anexo 5: Modelo do Plano de CIM adaptado de Clow e Baack (2012)

1	Análise Situacional Corrente
2	Análise SWOT
3	Objectivos de Comunicação
4	Estratégia de Comunicação
5	Plano Tático de Comunicação
6	Implementação do Plano Tático
7	Avaliação de Performance e Controlo do Plano

Anexo 6: Guião da Entrevista com o Presidente do ITeCons

Sector de Negócio		Como vê o atual estado do mercado nos sectores em que a organização actua, e como prevê que evoluam nos próximos anos?
		Pretendem expandir o vosso negócio? Como?
Análise Externa	Envolvente Tecnológica	Como podem os avanços tecnológicos influenciar o funcionamento do ITeCons?
	Envolvente Cultural	Quais os factores que influenciam a escolha do ITeCons em detrimento de outro Laboratório?
	Grupos de Pressão	Quais os grupos de pressão que existem nesta área?
	Media	Têm realizado algumas entrevistas para revistas, televisão, rádio,...?
		Seria útil divulgar as atividades do ITeCons para os media?
Análise Interna		Quantos colaboradores se encontram a trabalhar para o ITeCons?
		Como define o relacionamento existente entre colegas?
		Como define o relacionamento existente entre empresa/clientes?
		Desenvolvem iniciativas de motivação para os colaboradores? De que forma?
		Existe uma avaliação de desempenho formal? Os colaboradores com melhores resultados são reconhecidos na organização? Como?
		Considera que a população conhece o ITeCons?
Concorrência		Quais os vossos concorrentes?
		De que forma é que o ITeCons se destaca dos concorrentes?
		Há alguma monitorização dos vossos concorrentes, quer a nível de estratégias no mercado ou no que diz respeito às suas estratégias de comunicação? Se sim, quais os pontos fracos e fortes da comunicação dos vossos concorrentes?
Posicionamento		Como é que os actuais clientes conheceram o ITeCons?
		De que modo podem os Associados ser uma vantagem para o desempenho do ITeCons?
		Considera que o ITeCons é tido como uma referência nos seus campos de atuação?
		Qual é o vosso posicionamento desejado?
Objectivos		Quais são os objetivos de comunicação? (Aumento de notoriedade, estimular repetição de compra de serviços, aumentar base de dados, etc)..
		Através de que canais pretendem comunicar com os clientes (media, online, etc.) tendo em conta o <i>budget</i> disponível?
Missão e mensagem-chave		Qual a missão do ITeCons?
		Actualmente têm alguma mensagem-chave definida?
		Qual o vosso público alvo?
		Que temas considera serem relevantes para os vossos públicos alvo?

Orçamentação	No início do ano é definido algum <i>budget</i> para a comunicação?
	Como calculam o orçamento disponível para comunicação? Quais os principais investimentos em marketing e comunicação?

Anexo 7: Análise SWOT do ITeCons

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Competência técnica e científica multidisciplinar; • Política de Qualidade; • Instalações modernas; • Apoio científico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência num sector extremamente afetado pela atual situação económica; • Gastos elevados com a manutenção do sistema de gestão da qualidade; • Reconhecimento internacional limitado dos serviços oferecidos.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalização; • Novos domínios científicos e tecnológicos; • Novos projetos em colaboração com outras empresas; • Prioridades da Política de coesão Europeia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incerteza na recuperação económica do sector da construção; • Condições de investimento desfavoráveis; • Falta de coesão na implementação de políticas de longo prazo.

Anexo 8: Mensagens-chave por público-alvo

Público-alvo	Mensagem
Colaboradores	<p>O envolvimento e a participação de todos os colaboradores é decisivo para o sucesso da empresa.</p> <p>O ITeCons preocupa-se com o sucesso individual de cada um, valoriza o espírito de equipa e motiva os colaboradores.</p>
Clientes actuais e potenciais	<p>O ITeCons é um laboratório certificado, com <i>know-how</i> e rapidez no envio dos resultados. Proporciona um serviço de confiança e com qualidade com uma excelente relação com os seus clientes. Com uma gama alargada de serviços e soluções completas, incluindo trabalhos de investigação e desenvolvimento e serviços de consultoria, o ITeCons pode personalizar a sua oferta de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.</p>
Associados	<p>O ITeCons é dotado de uma equipa técnica com um profundo conhecimento na área da construção, quer a nível técnico, como a nível do próprio mercado. Com a sua credibilidade a empresa pode contribuir para a promoção, divulgação e mesmo organização de eventos ou trabalhos técnicos dos seus Associados.</p>
Fornecedores	<p>O ITeCons é dotado de uma equipa técnica com um profundo conhecimento na área da construção, quer a nível técnico, como a nível do próprio mercado. Com a sua credibilidade a empresa pode contribuir para a promoção, divulgação e mesmo organização de eventos ou trabalhos técnicos dos seus Fornecedores.</p>
Media	<p>O ITeCons destaca a capacidade de resposta, o seu conhecimento científico e tecnológico, os ensaios acreditados e o facto de ser notificado para marcação CE e ser organismo de avaliação técnica como os factos a considerar para divulgação através dos media.</p>

Anexo 9: Orçamento

Comunicação	Porcentagem	Custos
Comunicação Interna	5%	1750 €
Comunicação Financeira	1%	350 €
Publicidade	15%	5250 €
Promoção	10%	3500 €
Comunicação do produto/serviço	10%	3500 €
Media	20%	7000 €
Online	5%	1750 €
Eventos	20%	7000 €
Experience Marketing	10%	3500 €
Data Base Marketing	4%	1400 €
Total	100%	35000 €